



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Percepción de la comunicación estratégica de Luz del Sur en vecinos de la
Urbanización San Juanito SJM – 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

García Meza, Víctor Anthony (ORCID: 00000-0002-5484-5602)

Velásquez Bustamante, Karolyna Fausta (ORCID: 0000-0003-0247-3998)

ASESOR:

Mg. Montenegro Díaz, Denis José (ORCID: 0000-0001-7448-8051)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios que me guía, y a mis padres quienes me motivan a seguir adelante para ser mejor cada día.

Karolyna

A mis padres e hija quienes son mis motivos para salir adelante e ir mejorando cada día.

Víctor

AGRADECIMIENTO

La presente investigación está dedicado a nuestras familias, quienes son nuestro soporte y motivación de seguir creciendo para formarnos como profesionales. Así mismo a todas las personas cercanas de nuestro entorno que nos apoyaron en culminar nuestra tesis.

También queremos agradecer al dirigente y vecinos de la Urbanización San Juanito del distrito de San Juan de Miraflores por colaborar y hacer posible nuestra investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. Introducción.....	1
II. Marco Teórico.....	5
III. Metodología.....	17
3.1 Tipo de investigación.....	17
3.2 Variables y operacionalización.....	17
3.3 Población.....	18
3.3.1 Muestra.....	18
3.3.2 Muestreo.....	19
3.3.3 Unidad de análisis.....	19
3.4. técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimiento.....	20
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. Resultados.....	22
V. Discusión.....	30
VI. Conclusiones.....	33
VII. Recomendaciones.....	34
Anexos.....	41

Índice de tablas

<i>Tabla 1 Variable Comunicación Estratégica</i>	22
Tabla 2 Dimensión Ideológica	24
<i>Tabla 3 Dimensión Informativa</i>	26
<i>Tabla 4 Dimensión Sociocultural</i>	28

Índice de figuras

Figura 1 Variable comunicación estratégica.....	23
<i>Figura 2 Dimensión Ideológica</i>	25
Figura 3 Dimensión Informativa.....	27
Figura 4 Dimensión sociocultural	29

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, describir la percepción de la comunicación estratégica de Luz del Sur en vecinos de la urbanización San Juanito SJM. Presento un diseño de investigación no experimental, de tipo básico, con una muestra poblacional de 284 personas centrado sobre el modelo de comunicación estratégica de Massoni (2003) en tres dimensiones (dimensión informativa, dimensión ideológica y dimensión sociocultural). Entre sus resultados, se encontró que los vecinos de la urbanización San Juanito tienen una percepción negativa en cuando a la comunicación estratégica de luz del sur, concluyendo que, evaluando la comunicación estratégica de luz del sur, a través de tres de las dimensiones planteadas por Massoni, estas son percibidas negativamente determinando que la comunicación estratégica de tiene una percepción negativa por parte de los vecinos de la urbanización San Juanito.

Palabras clave: Comunicación estratégica, comunicación, percepción.

ABSTRACT

The present research had the general objective of describing the perception of the strategic communication of Luz del Sur in residents of the San Juanito SJM urbanization. I present a non-experimental research design, of a basic type, with a population sample of 284 people focused on the strategic communication model of Massoni (2003) in three dimensions (informational dimension, ideological dimension and sociocultural dimension). Among its results, it was found that the residents of the San Juanito urbanization have a negative perception regarding the strategic communication of southern light, concluding that, evaluating the strategic communication of southern light, through three of the dimensions raised by Massoni, these are perceived negatively, determining that the strategic communication of has a negative perception on the part of the residents of the San Juanito urbanization.

Keywords: Strategic communication, communication, perception.

I. INTRODUCCIÓN

Al pasar el tiempo, el entorno es cada vez más competitivo y globalizado, por lo que las empresas buscan sobresalir y posicionarse. Para conseguir un buen funcionamiento de una empresa, es importante los distintos factores y procesos que se ejecutan dentro de ella. Uno de ellos es la comunicación, que siempre busca difundir ideas y mensajes con el fin de que esta alcance sus objetivos, por lo que una comunicación estratégica debidamente planificada se convierte en un instrumento que ayuda a la toma de decisiones de una organización sobre todo cuando se está en una crisis o presenta algún problema frente a sus clientes, también ayuda a identificar el potencial, y a su vez las limitaciones que pueda tener una empresa, buscando tener efectos positivos y así mejorar el posicionamiento de esta en el mercado.

Situaciones de crisis como es la pandemia de Covid – 19, hacen que se analice cada decisión empresarial que pueda tomar una organización ya que genera un impacto en la percepción y reputación que se tiene de ella. Una de las fortalezas que tiene una empresa es lo que piensan y se dice de ella por parte de sus clientes y grupos de interés, lo cual debe ser potenciado en tiempos de crisis. Por eso deben observar y escuchar su entorno, deben adaptarse al contexto no sólo digital sino también económico e identificar bien las necesidades de su cliente. Por la crisis ya mencionada se evidencia la necesidad de reevaluar las decisiones y prácticas sobre gestión de riesgo, gestión de reputación y sobre todo la gestión del manejo estratégico comunicacional para este tipo de situaciones de una organización. Es por ello que a partir de ese momento la comunicación estratégica toma importancia y tomando en cuenta la situación actual es hablar sobre la comunicación en tiempos de crisis, en este caso de COVID-19, que se desarrolla en un lugar, una situación y una localidad tomando en cuenta los aspectos socioculturales. Esto viene siendo sumamente importante para las decisiones de las empresas ya que ayuda a tener una comunicación próspera y que no solo se refleje el objetivo de una empresa desde un ámbito comercial o de generar ingresos, si no que va más lejos y se enfoca en una investigación rigurosa que permite identificar si la capacidad de decisión de los líderes empresariales, las

soluciones que brindan, y sobre todo como es que ejecutan la comunicación tanto hacia dentro como hacia fuera de su organización.

La problemática de este estudio se presentó durante la pandemia por el coronavirus, el cual fue el aumento de los precios en los recibos de luz, dando como consecuencias a muchos reclamos hacia la empresa Luz del Sur, que su principal función es la distribución de energía eléctrica en la provincia de Cañete, zona sur, centro y este de Lima Metropolitana, la compañía cuenta con dos líneas de negocio que son la comercialización y distribución, esta última siendo la principal ya que representa más del 90% de sus ventas. Ha sido desde el año 2020 que inició la pandemia por COVID-19, tiempos difíciles para todas las personas puesto que muchos tuvieron pérdidas familiares, perdieron su trabajo, y esto afectó su economía, que en consecuencia tuvieron dificultad para solventar los gastos básicos del hogar.

En contexto, la compañía eléctrica Luz del Sur genera polémica desde junio del 2020 por el incremento excesivo de facturación en los recibos de luz (anexo 1), ocasionando malestar en los consumidores por la falta de empatía y apoyo ante la situación, alzando sus reclamos en diversos medios de comunicación y evidenciándolos en las noticias presentadas en los diarios (anexo 2). Por consecuencia, la empresa se ve obligada a tomar decisiones y realizar acciones frente a ello, tales como acciones comunicativas para poder mitigar esta polémica como la creación de una página web de reclamos por internet (anexo 3), conferencia con el portavoz de la empresa (anexo 4), entre otros. Sin embargo, por más que la empresa se pronunció aun así había incomodidad y reclamos por parte de las personas usuarias del servicio, donde se ha identificado un problema que se planteó de la siguiente manera, conocer cuál es la percepción de la comunicación estratégica de la empresa Luz del Sur en las personas que hacían uso del servicio.

Entonces es muy importante la comunicación estratégica, ya que tiene como finalidad ofrecer elementos que ayuden a la resolución de situaciones que afecten en los resultados esperados por la empresa, desde ese punto de vista la comunicación se torna como un encuentro sociocultural que empuja a los colaboradores a diseñar estrategias según la problemática, es por ello que en la situación en la que se vivía un medio de comunicación y a su vez estratégico para

poder mitigar este problema fue la creación de los reclamos vía online desde la página principal de la empresa ya que analizando la situación este medio era el más seguro para evitar la propagación del COVID-19, realización de reclamos vía web desde su página de la empresa (Anexo 5).

Por lo mencionado líneas arriba nace la necesidad de realizar esta investigación con el fin de obtener información precisa y oportuna desde el público que se vio perjudicado. Para poder conocer y describir la percepción de la comunicación estratégica de la empresa Luz del Sur por parte de los usuarios, tomando como población de estudio a los vecinos de la urbanización San Juanito, del distrito de San Juan de Miraflores.

Es importante saber cuál es el resultado de la percepción de la comunicación estratégica ya que en el contexto que se realizó la investigación había una crisis sanitaria por COVID-19, donde las empresas tuvieron que adaptarse a un cambio y ver reflejado en su público que tan efectivas fueron las gestiones realizadas.

Se considera que el tema de investigación es de suma relevancia ya que la comunicación estratégica es importante para poder forjar una imagen positiva de la empresa, y es importante que toda organización ponga en práctica y ejecute acciones que generen un buen concepto de su servicio.

La investigación se justifica desde la perspectiva teórica, ya que permite ahondar y aportar al conocimiento existente sobre la comunicación estratégica donde a través de las encuestas se reflejarán resultados de nuestra variable de manera que la información obtenida pueda contribuir a futuros estudios.

Por otro lado, la justificación metodológica refiere a que la investigación aplica el método científico porque contará con un instrumento debidamente validado con la finalidad de recolectar información de la variable, respondiendo a las posibles hipótesis planteadas, lo cual servirá para futuros trabajos de investigación que se realicen acerca del tema.

De igual manera, respecto a la justificación práctica, al analizar la comunicación estratégica de la empresa Luz del Sur, servirá para que el área encargada de la organización vea como oportunidad de mejora y aplique mejores

estrategias de comunicación, con el fin de fortalecer y progresar su imagen ante la sociedad.

Por último, la justificación social tendrá importancia por permitir a los usuarios poder evaluar a una empresa, reforzando la importancia de la comunicación estratégica que tiene muy marcado el aspecto social.

El objetivo general de la presente investigación es describir la percepción de la comunicación estratégica de la empresa Luz del Sur en vecinos de la urbanización San Juanito – SJM 2021, entre los objetivos específicos se planteó describir cómo es percibida la comunicación estratégica en la dimensión informativa, ideológica y sociocultural.

II. MARCO TEÓRICO

Para Román (2017), la comunicación corporativa es un elemento indispensable para la formación de una imagen positiva en una empresa, las actividades sociales comunicativas por una empresa producen una percepción positiva de parte de los consumidores, como por ejemplo talleres informativos, ecológicos, obras comunales y entre otras actividades fortalecen a lo ya antes mencionado, también se ha concluido que genera un nivel alto de confianza en el público objetivo. Se enfatiza entonces que es de gran aporte que las empresas se preocupen por la sociedad y a partir de ello se organicen proyectos que reflejen que la organización no solo tiene como objetivo lucrar, sino que a la par piensa en el bienestar de la sociedad.

Según Rodríguez (2017), la comunicación ha ido evolucionando y tomando diversos caminos, para el año 2003 en Buenos Aires se inició la Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario, la cual se centra en estudiar los fenómenos comunicacionales desde una perspectiva específicamente comunicacional. Esta nueva teoría de la comunicación estratégica plantea abordar a la comunicación como fenómeno histórico, complejo, situacional y fluido, definiendo a la comunicación como un encuentro sociocultural.

La comunicación estratégica es un mecanismo flexible y esencialmente atento a lo situacional en tanto espacio fluido, es una mirada detallada y minuciosa del contexto que se desea transformar (Landowski, 2003).

Se comprende a la comunicación estratégica entonces como un espacio de encuentro, que aborda acciones y sentidos compartidos, que tiene como objetivo un cambio social ya que se centra en un contexto con el propósito de hacer emerger nuevas realidades, pues en los últimos años los conflictos sociales han crecido incitando a las empresas que la labor comunicativa se vaya implementando de la mejor manera. En la investigación de la comunicación estratégica en las centrales nucleares de España tiene como fin en su gestión de la empresa hacer el bien común y actuar con responsabilidad, pues manifiesta que, si sus trabajadores pueden alinear sus intereses personales con los de la organización, esta replica con el bien social y se hablaría de una empresa con vocación social.

Granda, Paladines y Velásquez (2016) presentaron una investigación titulada “Digital strategic communication in Ecuador’s public organisations Current state and future projection” en la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. El objetivo del estudio fue analizar cómo la revolución digital ha provocado que las organizaciones rediseñen sus estrategias para promover sus servicios e interactúen con la ciudadanía. El estudio tuvo enfoque no experimental, explorativo y descriptivo basado en la encuesta a jefes comunicadores de 52 instituciones públicas, la herramienta de recolección de dato fue enviada a los participantes en forma digital, y entre sus principales resultados podemos resaltar que tras la investigación se considera que la comunicación ha evolucionado junto al surgimiento de herramientas digitales que permiten interactuar con el público, al igual es un trabajo difícil que empieza desde la estructuración de los departamentos de comunicación de los organismos públicos y la identificación de la persona a cargo para la importante gestión.

Analizando la investigación previa con la teoría propuesta en nuestra tesis, presentamos la siguiente conclusión donde nos mencionan que la gestión de las instituciones públicas requiere tener en cuenta a la ciudadanía, ya que el papel de la comunicación es importante para lograr los objetivos institucionales, asegurando de usar los canales correctos que permitan la interacción con la ciudadanía.

Según Granda (2016), la comunicación se consolida como eje central de los procesos democráticos y, por supuesto, en la gestión administrativa de las instituciones gubernamentales. Este rol es aún más relevante cuando los ciudadanos acceden cada vez con mayor facilidad a los recursos tecnológicos y hacen un uso efectivo de ellos, para interactuar con sus representantes, delegados y funcionarios electos.

Como se establece en la teoría propuesta se menciona que la comunicación estratégica se referimos a un sistema socio- cultural ya que al final busca un cambio comunicacional social, siempre viendo de una forma unificada todo como un sistema que permita un cambio en el contexto. Las redes sociales juegan un rol importante en las comunicaciones actuales ya que es quien permite tener un contacto con feedback dejando de un lado la comunicación unidireccional, es por ello que en el contexto se busca enriquecer este canal y explotarlo al máximo para

poder lograr objetivos comunicacionales, podemos concluir que la investigación nos permite corroborar nuestra teoría y variable a su vez desde una perspectiva digital en organizaciones públicas.

Durán, Cisneros, Meléndez y Leonor (2016) realizaron una investigación titulada “La comunicación estratégica y la imagen corporativa en el GAD municipal de Cevallos” de Ecuador se concluyó que la comunicación estratégica está en un nivel básico, como ya se había mencionado en líneas anteriores muchas empresas no le ponen atención y no invierten en ese factor, lo que puso en evidencia la necesidad de mejorar en los planes, la elaboración de proyectos y sobre todo estrategias que fortalezcan la participación de la ciudadanía para una mejor administración y así se genere pertenencia a favor del desarrollo colectivo, ha concluido también que la comunicación estratégica deber ser aplicada por especialistas en el rubro con cargos relacionados a la comunicación de tal manera que el manejo de las acciones fortalezcan los procesos comunicativos de la institución. Así mismo Villacís y Naranjo (2016). En el libro “El poder y la Acción a través de la comunicación estratégica” señala que es un estratega quien tiene el conocimiento de aquello que acontece, pues tendría la capacidad de desarrollar estrategias orientadas hacia buenos resultados.

Como complemento del aporte anterior, en el artículo de investigación “Business writing for strategic communications: The marketing and communications mix” se resaltó la importancia de la ejecución de la comunicación estratégica puesto que ayuda a determinar las acciones que todos los integrantes de la organización deben de realizar aplicando estrategias, refirió también que los objetivos de la comunicaciones estratégicas deben ser definidos y referidos a través de una campaña de comunicaciones, ya que se analizará al público objetivo, la marca y los mensajes (Scammel, 2006).

En la investigación Comunicación Estratégica es una comunicación para la innovación, como ya se ha mencionado, se conceptualiza a la comunicación estratégica como un encuentro sociocultural, que busca promulgar otras modalidades a partir de un cambio social, quiere decir que da pie a repensar las formas de ideas y de acción comunicacional, que no se enfoca en un único centro y que no es estático, pues no trabaja en una sola dimensión que la más común

esformas de ideas y de acción comunicacional, que no se enfoca en un único centro y que no es estático, pues no trabaja en una sola dimensión que la más común es la informativa. Sino también desglosa otras dimensiones como la ideológica y sociocultural, complementadas las tres dimensiones según la autora permitirá trabajar desde lo fluido, lo cual propician transformaciones deseables y posibles (Massoni, 2011).

Cobos (2018) en su investigación donde analiza el sistema comunicativo de las centrales nucleares españolas, desde el punto de visto de la comunicación estratégica donde como objetivo se tuvo saber si la comunicación puede contribuir a una mejor comprensión sobre la industria nucleares. Su investigación parte desde la perspectiva e investigaciones previas donde afirman que la población tiene temor cuando se trata de energía nuclear y por ende el tema de una central nuclear pone en alarma a ellos. Las limitaciones empíricas del estudio son de carácter geográfico y temporal ya que la investigación se realiza en centrales nucleares activos de España en el año 2017, la metodología que uso en la consulta y estudio de fuentes de información científicas, analizando y entrevistas personales. Una de sus principales conclusiones fue que aquellas empresas que tenga que justificar su actividad necesita una comunicación estratégica bien desarrollada ya que el vacío informativo juega en contra para la empresa y su aceptación, posicionamiento y creación de imagen positiva.

Se aprecia que la teoría Stakeholder y el bien común: la relación de la empresa con su entorno”, nos permite abarcar a la empresa como una comunidad donde cada parte es igualmente importante, esto quiere decir que todos somos parte de esta entidad desde los trabajadores hasta los públicos externos.

Preciado (2019) realizó una investigación en donde se centra en la relación del proceso de innovación colaborativa abierto con grupos de interés, desde el punto de vista de la comunicación estratégica. En su investigación utilizo el marco propuesto en ocho empresas de la región de Antioquia, donde realizo la entrevista en profundidad, basadas en preguntas semiestructuradas, en cuanto a su metodología como ya se mencionó se realizó la entrevista dirigida a comunicadores responsables de apoyar en la actividad de innovación y a los directores de las áreas de innovación, ya que se buscó conocer las actitudes e interpretaciones sobre la

manera como se relacionan las áreas respecto a la creación de innovación. En sus resultados se verificó que las empresas deben incrementar la participación de profesionales de la comunicación en los procesos de innovación ya que la creación de una cultura de innovación es una actividad difícil de concluir.

La investigación de Preciado nos ayuda a comprender que los comunicadores en una empresa deben estar en todas las áreas ya que estos son los encargados de comunicar de manera adecuada las ideas, mensajes que se quiere transmitir a través de acciones comunicativas correctas.

Montoya, Gómez, Coronado (2021) realizaron una investigación aplicada al mercadeo de las instituciones educativas con una perspectiva desde la comunicación estratégica. Esta investigación fue realizada con la metodología cualitativa, principalmente se realizó la selección de artículos de información, para poder clasificar dos fases, la cual es la revisión de literatura y la segunda fue la selección de diversas páginas web utilizadas por las empresas educativas estudiadas. El objetivo fue comparar las tendencias entre las prácticas comunicacionales y las estrategias de mercadeo utilizadas en las instituciones de Educación Superior del sector privado. La conclusión final nos dice que las acciones de mercadeo desde la comunicación estratégica deben mejorar ya que falta ajustarse a las necesidades del sector productivo y de la sociedad para ser competitivos, esto debido a que los resultados nos dicen que las habilidades comunicacionales deben facilitar el acercamiento por lo que es importante desarrollar estrategias de mercado con mira a la comunicación estratégica.

El mundo es cambiante y siempre debemos estar a la par de todo es por ello que debemos adaptarnos y tener como objetivo ser uno de los mejores en sobresalir en cada cambio, esto quiere decir que en el momento de adentrarnos a lo digital debemos de tener en claro que es lo que se quiere hacer y si es posible explotar esta oportunidad logrando transcender por una nueva opción de comunicar (dar a conocer algo) utilizando este medio. Así como menciona la anterior tesis de Montoya y compañeras, nos menciona que los cibernautas deben de entrar a una web donde la empresa pueda comunicar el objetivo principal, sin tanta carga visual y con información clara y organizada.

Durán, Cisneros, Meléndez y Leonor (2016). En la tesis “La comunicación estratégica y la imagen corporativa en el GAD municipal de Cevallos” de Ecuador se concluyó que la comunicación estratégica está en un nivel básico, como ya se había mencionado en líneas anteriores muchas empresas no le ponen atención y no invierten en ese factor, lo que puso en evidencia la necesidad de mejorar en los planes, la elaboración de proyectos y sobre todo estrategias que fortalezcan la participación de la ciudadanía para una mejor administración y así se genere pertenencia a favor del desarrollo colectivo, ha concluido también que la comunicación estratégica deber ser aplicada por especialistas en el rubro con cargos relacionados a la comunicación de tal manera que el manejo de las acciones fortalezcan los procesos comunicativos de la institución. Así mismo Villacís y Naranjo (2016) en el libro “El poder y la Acción a través de la comunicación estratégica” señala que es un estratega quien tiene el conocimiento de aquello que acontece, pues tendría la capacidad de desarrollar estrategias orientadas hacia buenos resultados.

Como complemento del aporte anterior, en el artículo de investigación “Business writing for strategic communications: The marketing and communications mix”, se resaltó la importancia de la ejecución de la comunicación estratégica puesto que ayuda a determinar las acciones que todos los integrantes de la organización deben de realizar aplicando estrategias, refirió también que los objetivos de la comunicaciones estratégicas deben ser definidos y referidos a través de una campaña de comunicaciones, ya que se analizará al público objetivo, la marca y los mensajes (Scammel, 2006).

En la investigación Comunicación Estratégica es una comunicación para la innovación, como ya se ha mencionado, se conceptualiza a la comunicación estratégica como un encuentro sociocultural, que busca promulgar otras modalidades a partir de un cambio social, quiere decir que da pie a repensar las formas de ideas y de acción comunicacional, que no se enfoca en un único centro y que no es estático, pues no trabaja en una sola dimensión que la más común es la informativa. Sino también desglosa otras dimensiones como la ideológica y sociocultural, complementadas las tres dimensiones según la autora permitirá

trabajar desde lo fluido, lo cual propician transformaciones deseables y posibles (Massoni, 2011).

Las teorías aplicadas a la investigación, se detallan a continuación. La Comunicación estratégica es un enfoque de la comunicación social, que propone una nueva teoría, la de la Comunicación Estratégica Enactiva, de Sandra Massoni, y pues esta teoría plantea abordar a la comunicación como fenómeno histórico, complejo situacional y fluido, apartando los enfoques semiológicos y sociológicos clásicos. Este nuevo enfoque ha estudiado lo comunicacional en sentidos y acciones emergentes que no se desprenden de la realidad, propone matrices socioculturales como técnicas de análisis propias de los comunicadores sociales. Entonces se puede decir que la teoría propicia al cambio social mediante un proceso complejo y fluido.

Otra teoría aplicada a la investigación es la teoría situacional de los públicos, que planteó James Grunig, esta teoría dice que es mucho más probable que un público desee comunicar si un problema le afecta, que vendría hacer un público activo, pero a la vez suele ser críticos, por lo que también considera importante comunicar a los públicos conscientes, antes de que se conviertan en activos. Quiere decir que hay públicos con una conducta de enfrentamiento al problema y estos buscan informarse mucho más, y se involucran sobre todo cuando el problema los perjudica, a quienes se les denomina públicos activos.

Para definir a la comunicación estratégica, se debe tener en cuenta algunos conceptos previos de suma relevancia. Los términos utilizados serán comunicación, comunicación corporativa, identidad corporativa, imagen corporativa, reputación e imagen institucional. Estos conceptos nos ayudarán a entender la investigación. Como punto de partida, la definición de comunicación según Watzlawick (1991), menciona que “toda conducta es comunicación y no puede no haber comunicación”, de igual manera Rivadenerira (2007), menciona que la Escuela de Chicago de 1993 propone que la comunicación muy aparte de transmitir un mensaje es un proceso simbólico el cual una cultura se rige y se mantiene. Así mismo mencionamos la teoría matemática propuesta por Shannon Y Weaver (1949) los cuales presentan un modelo con seis elementos fundamentales para la comunicación (emisor, codificador, canal, receptor, destinatario y ruido). Entonces se puede comprender

diferentes conceptos sobre la comunicación los cuales todos tienen relación ya que la comunicación está presente siempre y es diferente en cada sociedad, cada momento y cada contexto, así mismo se puede utilizar el modelo de Shannon y Weaver para analizar la comunicación.

Costa, J. (2002), dice que “la comunicación corporativa es transversal, atraviesa todos los procesos de la empresa y es el sistema nervioso central de la organización”. Así mismo Galvis, C. & Botero, L. (2010) menciona que “la comunicación corporativa es la integración de todas las formas de comunicación de una organización, con el propósito de fortalecer y fomentar su identidad y, por efecto, mejorar su imagen corporativa”. Y a su vez (Martín, I. 2007) en el cual explica: “La comunicación corporativa es un proceso básico para apoyar y lograr la evolución cultural necesaria en la organización en su camino hacia una cultura de innovación basada en conocimiento...”. De acuerdo a las referencias y conceptos mencionados, se considera que la comunicación corporativa es lo más importante de la empresa el cual implica todas las formas de comunicación de una organización y apoya a la evolución cultural de las organizaciones en camino a la innovación.

Costa, J. (2007), explica que “la identidad se define por medio de tres parámetros: qué es o quién es, qué hace o para qué sirve y dónde está, lugar u origen”, de igual manera Olins coincide con Costa, pero él considera que se puede definir la identidad corporativa respondiendo a cuatro preguntas: ¿quién eres?, ¿qué haces?, ¿cómo lo haces? y ¿A dónde quieres llegar? Aunque Minguez N (2010) menciona que dos perspectivas la cuales denomina identidad corporativa global e identidad corporativa interna, menciona que la identidad corporativa global es determinada por el comportamiento corporativa, la cultura corporativa, la identidad visual y la comunicación corporativa. Por tanto se puede definir que la identidad corporativa es como la personalidad de la empresa la cual se va formando de acuerdo a sus acciones, comportamiento y posicionamiento que tiene.

Respecto a imagen corporativa Costa, J. (2009) menciona que la imagen es “el efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que, de un modo u otro, directa o indirectamente son asociados entre sí, lo que

genera el significado de la imagen”. Así mismo Paz, S. 2007 define a la imagen como la “representación mental de carácter conceptual, perfil estructurado de atributos que definen a un producto...”. Entonces teniendo como referencia lo dicho por los autores antes mencionados, se puede comprender que la imagen de una empresa es la representación mental de esta por parte de un individuo, esta puede comprender la forma de comunicar, de cómo se visualiza, su cultura, objetividad y el comportamiento socio ambiental.

Costa, J. (2006) dice que el contexto es un elemento útil ya que se debe identificar en qué lugar nos encontramos, empezando a revisar literatura, poesías, arquitectura, pensamientos, entre otros para poder adaptarte, en esta parte se puede identificar que se refiere a lo sociocultural para lo cual es un previo estudio, y se ve reflejado en el estudio de la comunicación estratégica de Massoni, ya que es una de las dimensiones que plantea ella. Por tanto, se evidencia una coincidencia en este pilar a investigar para un buen manejo de comunicación. El mismo autor Costa, plantea que hay cuatro bases para poder hacer que una empresa sea distintiva en el nuevo contexto, estas bases son (identidad, cultura, comunicación, imagen). Al igual que la idea que plantea Massoni ya que menciona las siguientes dimensiones (sociocultural, informativa, ideológica, e interracial), estos conceptos tienen algunas similitudes los cuales tienen sustento para poder realizar esta investigación. En cuanto a la evaluación de la imagen existe lo que es la auditoria de la imagen, Villafañe, J (2013) nos menciona que la auditoria de la imagen “es la metodología específica para el análisis de la imagen corporativa”. También Villafañe en su libro presenta un árbol de variables de la auditoria de imagen (anexo 7), esta propuesta ayudó en la elaboración del instrumento ya que de igual forma tiene algunas similitudes con las dimensiones propuestas por Massoni.

Ahora también es importante mencionar sobre riesgo reputacional, esto debido al contexto que se vivió y el cual enfrentó la empresa Luz del Sur. Villafañe, J. (2017) menciona que la reputación corporativa es “el reconocimiento que hacen los grupos de interés del comportamiento y de la realidad corporativa en función del grado de satisfacción de las expectativas de aquellos”, así mismo nos dice que el riesgo reputacional es “cualquier riesgo vinculado o no a la cadena de valor de la

compañía, que afecte negativamente a la satisfacción de las expectativas de sus grupos de interés”. También muestra un instrumento de reconocimiento de reputación de referencia la cual contiene dimensiones las cuales son (económica, medioambiental, social, derechos, sociedad) (anexo 7). Entonces se puede evidenciar que algunas dimensiones tienen coherencia en cuanto se trata a la reputación y la comunicación estratégica de Massoni.

Ya para entender a la variable de estudio, el término estratégica proviene del idioma griego y su uso inicial es desde las operaciones militares, sobre todo en las guerras. Es la forma, o del cómo se logra una meta, es decir que lo estratégico aporta y es el camino para lograr objetivos (Ibarra, 2010).

Estrategia es la precisión de las metas y objetivos de una empresa a corto o largo plazo, donde se emplea acciones y recursos necesarios para el logro de objetivos, con el fin de establecer ventajas competitivas frente a la competencia (Chandler, 2013).

Rivera (2009) presenta conceptos también muy interesantes y relacionados a la problemática de la investigación, dice que la estrategia se aplica en cualquier momento, sobre todo en cualquier situación en la se requiera una acción inmediata que probablemente se refiere a una crisis o problema que se presenta en la organización.

Comunicación estratégica es un instrumento de ayuda para proteger los intereses nacionales, es una manera de influencia en los comportamientos y actitudes de las personas, dicha definición desde un enfoque militar refiriéndose a la relación de gobiernos (Goldman, 2017). Entonces se puede decir que la comunicación estratégica engloba procesos que se plantean en diferentes ámbitos, y que permite tener una ventaja frente a otros grupos.

Por otro lado, la Escuela de Comunicación Estratégica es un centro de investigación y desarrollo enfocado en estudiar a los fenómenos comunicacionales desde una perspectiva netamente comunicacional. Por lo que define a la comunicación estratégica como una meta perspectiva que trabaja desde un enfoque transdisciplinario, que se centra en cómo iniciar transformaciones

deseables y posibles en distintos cambios, busca plantear nuevos mundos y no aplicar lo clásico (Massoni, 2003).

El enfoque tradicional de la comunicación plantea en una sola dimensión del fenómeno comunicacional que es la informativa. Sin embargo, según los estudios de la Escuela de Comunicación estratégica, hay otras importantes dimensiones como son la interaccional, la ideológica, y la sociocultural, que permiten un monitoreo continuo de actividades, procesos y productos en el marco de estrategias comunicacionales en organizaciones y/o empresas, por lo tanto tres son posibles abordar desde las perspectivas de la comunicación estratégica a partir del análisis y prescripción de marcas de racionalidad comunicacional, lo cual permitirá trabajar desde lo fluido (Massoni, 2011).

Como ya se ha mencionado los procesos comunicacionales y las dimensiones de la comunicación que implican, se definirán a continuación. La primera dimensión es la ideológica, que aborda a la comunicación considerando los discursos que semantizan lo social en torno al problema que investiga la estrategia comunicacional en cada situación. Esta dimensión realiza un análisis ideológico en el entorno de la comunicación estratégica que ofrece una opción de consideración de lo estructural no escondida, de la cual se refiere al proceso comunicacional que aporta a la motivación, es decir al darse cuenta. Esta dimensión ha desarrollado distintas etapas como es la pertinencia y relevancia, y se establecieron los siguientes indicadores tener un tema, un objetivo, forma comunicativa, conceptualización o problema comunicacional, la misión o propósito de la empresa, su visión y los valores de la misma (Massoni, 2003).

La dimensión informativa viene a ser el proceso comunicacional enfocado en el registro de cómo opera el dato, es decir se lleva a cabo lo que se quiere comunicar, tiene una finalidad que se centra en los mensajes y su distribución, aborda a la comunicación estratégica como un proceso de transmisión de información con una finalidad predeterminada. Esta dimensión incluye una serie de indicadores como la claridad, precisión, objetividad y veracidad, y los medios convencionales (prensa escrita, radio y TV), así como los medios digitales (página web, redes sociales) (Massoni, 2003).

Por último, se tiene a la dimensión sociocultural, que corresponde al campo de la comunicación como articulación social, define a las acciones y sentidos compartidos con la sociedad, aborda a la comunicación como espacio de construcción de la dinámica social, poniendo en práctica transformaciones entorno a problemas sociales y culturales. Por un lado, está lo social, que es aquel que sostiene que toda empresa debe preocuparse por el bienestar de la comunidad y del medio ambiente, mientras que lo cultural, es aquel que señala que toda compañía debe promover la identidad nacional (Massoni, 2003).

También es importante mencionar sobre la comunicación en tiempos de riesgos, como mencionó el autor Rivera, de tomar acción inmediata frente a una situación crítica o problema que atravesase una organización. Chiavenato (2006) dice que es un proceso que incluye planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar los recursos orientados a la obtención de resultados. Entonces la gestión de comunicación en situaciones de riesgo facilitará el trabajo dentro de la organización para que sea más integra y mejorará la relación entre organizaciones y clientes, se puede decir que la ejecución de una comunicación estratégica bien ejecutada facilitará los recursos para tomar decisiones y acciones con el fin de reducir impactos negativos en situaciones de crisis.

La investigación no optó por estudiar la dimensión interaccional, la cual es el proceso comunicacional de la interacción misma y de los procesos fluidos de innovación en los territorios, debido a que propone indicadores sujetos a la comunicación dentro de una empresa (Massoni, Spagnolo y Gerson, 2015). Es decir, la comunicación interna, por lo que la investigación se ha enfocado en determinar cómo es la percepción de la comunicación estratégica de Luz del Sur, desde el punto de vista de sus usuarios.

En ese sentido, no se puede determinar cómo es la dimensión interaccional en Luz del Sur, debido a que este trabajo no está enfocado en determinar qué piensan los trabajadores de las reuniones, jornadas y actividades que realiza el servicio. Además, que la dimensión sociocultural, ya busca centrarse en determinar el rol de la empresa dentro de la sociedad.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

La presente tesis correspondió a una investigación básica ya que partimos de un marco teórico y no experimental ya que no se manipula las variables.

Básica o pura ya que el trabajo de investigación parte de un marco teórico, y tiene como finalidad generar nuevos conocimientos de carácter teórico, persiguiendo las generalizaciones con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes; buscando el conocimiento mediante la recolección de datos.

Diseño no experimental; ya que no se manipuló las variables. Según Sampieri (2012), “En la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o los tratamientos. De hecho, no hay condiciones o estímulos planeados que se administran a los participantes del estudio” (p. 20).

3.2 Variables y operacionalización

Variable: Comunicación Estratégica

Dimensiones: Dimensión Ideológica, Dimensión Informativa y Dimensión Sociocultural.

Para la investigación se consideró como variable a la Comunicación Estratégica, presentamos la matriz de sub categorización de la variable (anexo 6). Así mismo Massoni (2003) nos menciona que la comunicación estratégica se puede dimensionar, por lo cual las dimensiones utilizadas son (ideológica, informativa y sociocultural) (anexo 7).

Massoni (2003), nos dice que la comunicación estratégica como metodología de trabajo facilita la integración del enfoque a las acciones de desarrollo e innovación en las organizaciones, integrando a los propios actores en la producción del conocimiento y en las actividades del proyecto, menciona también que enfoque tradicional de la comunicación plantea “operar en una sola dimensión que es la informativa, pero hay muchas otras como la ideológica y la sociocultural. Completamos el concepto con Garrido (2004) que se refiere a la comunicación

estratégica como un inductor de largo plazo, en la que se desarrolla la imagen de la empresa y que se construye a partir de la relación que la empresa desarrolla en la sociedad.

De acuerdo a la definición establecida por Massoni, la comunicación estratégica debe operar no solo en el enfoque tradicional que es el informativo, también debe considerarse un enfoque ideológico y sociocultural que son posibles de abordar en la comunicación estratégica, lo cual permitirá trabajar de manera más fluida y complementando con el concepto de Garrido la variables investigada ayudara al desarrollo de la imagen de la empresa y que se construya una relación más sólida de la organización y la sociedad.

3.3 Población

La población en la investigación correspondió a una población infinita ya que fueron todas las personas que utilizan el servicio de luz de la empresa Luz del Sur. La población es el conjunto de todos los casos con características comunes (Sampieri, 2006). Siendo este el caso se recurre a sectorizar una parte y tomar como población a los habitantes de la urbanización San Juanito del distrito de San Juan de Miraflores.

Sampieri (2006) nos menciona que esta población debe tener los casos con características comunes, esto quiere decir que en la investigación se tomaría a cada persona que es usuario de Luz del Sur, no obstante, no se logra constatar población exacta ni con ayuda de los registros de la INEI, es por ello que se considera una población infinita para este caso.

3.3.1 Muestra

La muestra para la investigación tuvo un total de 384 personas, esta cantidad fue obtenido según el cálculo del tamaño de muestra “infinita” con nivel de confianza (Z) al 95%, probabilidad de ocurrencia (p) 50%, probabilidad de que no ocurra (q) 50%, y error de estimación máxima aceptada (e) 5%. Sampieri (2010) nos dice que la Muestra es el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta. (p.173).

3.3.2 Muestreo

El muestreo utilizado para la investigación fue el probabilístico aleatorio simple, Gavetter y Forzano (2006) mencionan que el muestro aleatorio simple tiene que ser superior a unos centenares para que este funcione de manera adecuada. Así mismo se destacó que nuestra muestra tuvo la misma probabilidad de ser encuestado.

3.3.3 Unidad de análisis

Como se mencionó la población en esta investigación fueron las personas usuarias del servicio de Luz del Sur, siendo este la característica que predomina en esta investigación para poder considerarlo población, por ende, la unidad de análisis en este caso son los usuarios del servicio de luz del sur por lo cual se cuenta con la cantidad de predios que existe en la urbanización “San Juanito” del distrito de San Juan de Miraflores.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la realización de la investigación se encaminó paso a paso de acuerdo a un conjunto de procesos y técnicas aplicadas de forma sistemática para la realización del estudio. Siendo una investigación cuantitativa se comenzó con la investigación previa de la variable y una teoría la cual iba ser probada, así mismo una hipótesis a corroborar. Para esto el primer paso fue investigar la variable a estudiar, para a partir de ello lograr crear un instrumento que permitió evaluar nuestra hipótesis, esta herramienta fue validada por expertos en el campo y se realizó la prueba V de Aiken para poder medir la confiabilidad del instrumento, luego de ello el instrumento fue sometido a una prueba con el Alfa de Cronbach a través de 10 encuestas pruebas a la población, dando como resultado positivo que esta herramienta tiene un 0.831 lo que significa que el instrumento es confiable para ser aplicado.

Se usó como instrumento la encuesta (anexo 8). Sánchez y Pintado (2014) nos dicen que “las técnicas cuantitativas permiten obtener conclusiones pueden ser generalizadas gracias a que se trabaja con una muestra representativa” (p.72). Así mismo nos dicen “las escalas de medidas se pueden clasificar en Escalas Básicas:

Métricas y no Métricas; y en Escala de Actitud: Escala Likert y Escala Diferencial Semántico". (p.75).

La formulación del instrumento estará basada en la escala de Likert ya que esta nos permite medir actitudes. Sánchez y Pintando nos comentan que en la escala de Likert se parte la elaboración de una serie de proposiciones o frases representativas del atributo o variable que se trata de estudiar y el encuestado debe mostrar su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de cinco posiciones: muy de acuerdo, de acuerdo, indiferente o dudoso, en desacuerdo, muy desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Para la validación del instrumento, se recurrió a tres profesionales para su evaluación (Anexo 9-10-11), para el cual se recurrió a la validación a través de la prueba "V DE AIKEN" (Anexo 12), donde según la medición dio como resultado 1 equivalente al 100% dando este la confiabilidad optima al instrumento.

La encuesta ya que es un instrumento destinado a la recolección de datos de diversas personas, mediante la cual se pudo conocer las opiniones que nos interesa como investigadores. El instrumento a aplicar en la presente investigación es una encuesta de autoría de Victor García Meza y Karolyna Velásquez Bustamante (2021) en relación a la comunicación estratégica de la organización a investigar. El instrumento está formado por 20 ítems.

Para corroborar la confiabilidad de la encuesta se realizó una muestra de 10 encuestados para someterlo al método de Alfa de Cronbach lo cual nos dio un resultado de 0.831 (anexo 13) y según George y Mallery (1995) nos menciona que 0.831 el instrumento es bueno. El método de análisis de la encuesta se realizó de acuerdo a lo establecido con la escala de Likert, para la tabulación de los datos recolectados en la encuesta se utilizó el programa Excel, donde se procedió a realizar los cálculos correspondientes para lo que es el barómetro (anexo 14).

3.5. Procedimiento

Para la realización de las encuestas se hicieron en dos fechas 17 y 29 de mayo (anexo 16), a partir de eso se procedió a la tabulación del registro de resultados de la encuesta en el programa Excel, una vez ya con la base de datos

se procedió a realizar el barómetro para proceder a llevar estos datos al programa SPSS el cual nos permitió obtener gráficos y tablas las cuales nos sirvió para obtener los resultados de la encuesta y así mismo interpretarlos y poder tener las conclusiones.

3.6. Método de análisis de datos

Para la determinación de la validez del instrumento que se propuso en la investigación se realizó la prueba V de Aiken siendo sometida por el juicio de expertos del tema, logrando verificar la validez de la herramienta propuesta.

Una vez realizado el cálculo del barómetro se procedió a utilizar el programa SPSS (Anexo 15) para lograr obtener los resultados con tablas y gráficos, esto nos permitió lograr interpretar los resultados de la encuesta por variable y dimensiones para finalmente poder corroborar estos resultados con los antecedentes y poder establecer las discusiones y conclusiones de la investigación.

3.7. Aspectos éticos

Para el desarrollo de la presente investigación se ha respetado la autoría de la información extraída a nivel nacional e internacional, citándolas y considerándolas en nuestra referencia bibliográfica poniendo en práctica los principios de la ética profesional.

Se tomó actitudes y acciones con responsabilidad, transparencia y mucho esfuerzo para la realización, así también se está respetando los lineamientos del formato de la Guía de productos de investigación, y la redacción en base al APA que exige nuestra escuela de ciencias de la comunicación. Por otro lado, a nivel de objetividad se elaboró el instrumento con la aprobación de tres expertos, por lo que la solicitud y respuestas se encuentran en los anexos, asimismo a nivel confidencial se mantuvo en reserva los datos personales de los encuestados, ya que la información solo tiene fines de estudio.

IV. RESULTADOS

A continuación, se visualizarán los gráficos correspondientes con su respectiva descripción e interpretación. Estos resultados son el análisis por dimensiones que tiene nuestra variable, esto quiere decir que nuestra encuesta fue de 20 ítems, donde cada dimensiones tienen sus respectivas conjunto de ítems, la primera dimensión correspondiente a “dimensión ideológica” es el conjunto de los 8 primeros ítems del 1 al 8, la segunda dimensión correspondiente a “dimensión informativa” es el conjunto de los 8 ítems siguientes 9 al 16, por último la tercera dimensión correspondiente a “dimensión sociocultural” es el conjunto de ítems finales del 17-20.

Tabla 1 Variable Comunicación Estratégica

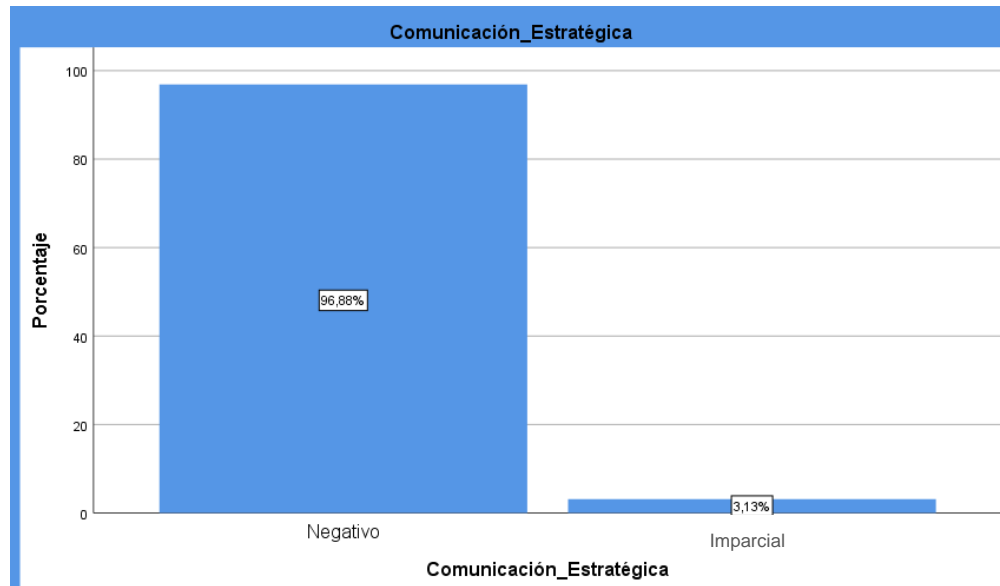
Comunicación Estratégica					
		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	372	96,9	96,9	96,9
	Imparcial	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la percepción de la comunicación estratégica de luz del sur en los vecinos de la urbanización San Juanito – SJM.

Fuente: Elaboración propia

Descripción: Según la tabla estadística tenemos como resultado que un 96.9% correspondiente a 372 encuestados tienen una percepción negativa acerca la comunicación estratégica de la empresa luz del sur, así mismo podemos verificar que el resto de encuestado correspondiente a 3,1% (12) encuestados se encuentran con una percepción imparcial y según los datos obtenidos ni uno de los encuestados tiene una percepción positiva respecto a la comunicación estratégica de esta empresa.

Figura 1 Variable comunicación estratégica



Nota. La imagen muestra la percepción de la comunicación estratégica de luz del sur en los vecinos de la urbanización San Juanito – SJM. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Respecto al objetivo principal el cual era saber cómo es la percepción de la comunicación estratégica de Luz del Sur en vecinos de la urbanización San Juanito de San Juan de Miraflores, según la figura los vecinos tienen una percepción negativa en cuanto a la comunicación estratégica que esta empresa maneja, inferimos que es debido a que no satisface sus necesidades como clientes, no son claros, precisos y objetivos en cuanto su atención, mi muchos menos generan acciones destinadas al bienestar ciudadano.

Tabla 2 Dimensión Ideológica

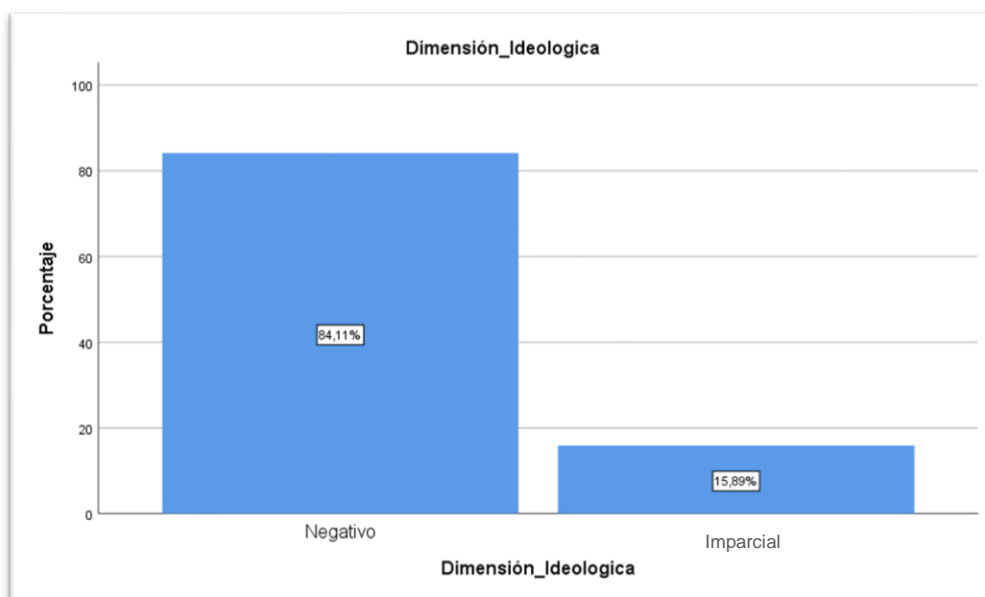
Dimensión Ideológica					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	323	84,1	84,1	84,1
	Imparcial	61	15,9	15,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la percepción de la dimensión ideológica de luz del sur en los vecinos de la urbanización San Juanito – SJM.

Fuente: Elaboración propia

Descripción: Según la tabla estadística tenemos como resultado que un 84.1% correspondiente a 323 encuestados tienen una percepción negativa acerca la dimensión ideológica en cuanto a la comunicación estratégica de la empresa luz del sur, así mismo podemos verificar que el resto de encuestado correspondiente a 15,9% (61) encuestados se encuentran con una percepción imparcial y así mismo se verifica que de los encuestados ni uno tiene una percepción positiva.

Figura 2 Dimensión Ideológica



Nota. La imagen muestra la percepción de la dimensión ideológica de luz del sur en los vecinos de la urbanización San Juanito – SJM.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Respecto al objetivo el cual era saber cómo es la percepción de la dimensión ideológica de Luz del Sur en vecinos de la urbanización San Juanito de San Juan de Miraflores, según la figura podemos concluir que los vecinos tienen una percepción negativa en cuanto a esta dimensión, debido a que la empresa no satisface sus necesidades como usuarios, no sienten que sus reclamos y quejas son atendidas.

Tabla 3 Dimensión Informativa

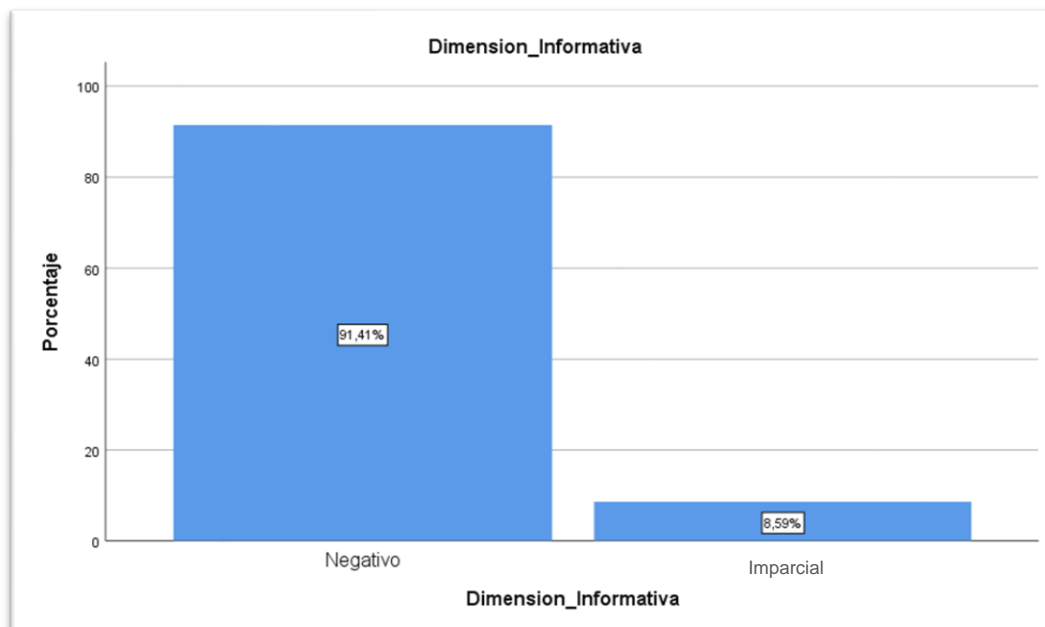
Dimensión Informativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	351	91,4	91,4	91,4
	Imparcial	33	8,6	8,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la percepción de la dimensión informativa de luz del sur en los vecinos de la urbanización San Juanito – SJM.

Fuente: Elaboración propia

Descripción: Según la tabla estadística tenemos como resultado que un 91.4% correspondiente a 351 encuestados tienen una percepción negativa acerca la dimensión informativa de la empresa Luz del Sur, asimismo podemos verificar que el resto de encuestado correspondiente a 8,6% (33) encuestados se encuentran con una percepción imparcial.

Figura 3 Dimensión Informativa



Nota. La imagen muestra la percepción de la dimensión informativa de luz del sur en los vecinos de la urbanización San Juanito – SJM.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Respecto al objetivo el cual era saber cómo es la percepción de la dimensión informativa de luz del sur en vecinos de la urbanización San Juanito de San Juan de Miraflores, según la figura los vecinos tienen una percepción negativa en cuanto a esta dimensión debido a que la comunicación e información de la empresa hacia los usuarios no es clara, precisa ni objetiva.

Tabla 4 Dimensión Sociocultural

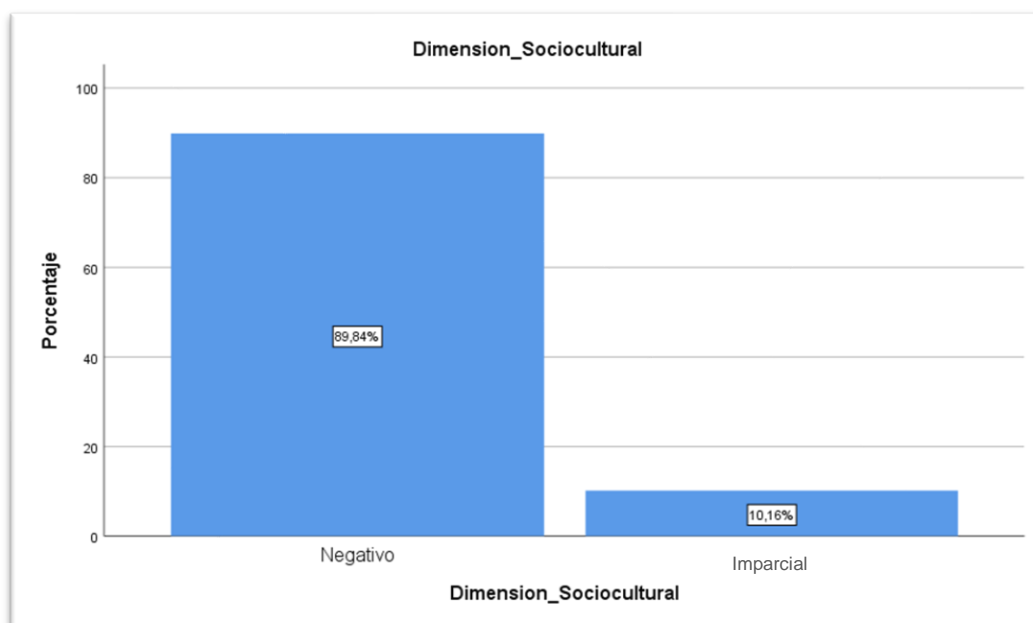
Dimensión Sociocultural					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	345	89,8	89,8	89,8
	Imparcial	39	10,2	10,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la percepción de la dimensión sociocultural de luz del sur en los vecinos de la urbanización San Juanito – SJM.

Fuente: Elaboración propia

Descripción: Según la tabla estadística tenemos como resultado que un 89.8% correspondiente a 345 encuestados tienen una percepción negativa acerca la dimensión sociocultural de la empresa luz del sur, así mismo podemos verificar que el resto de encuestado correspondiente a 10,2% (39) encuestados se encuentran con una percepción imparcial.

Figura 4 Dimensión sociocultural



Nota. La imagen muestra la percepción de la dimensión sociocultural de luz del sur en los vecinos de la urbanización San Juanito – SJM.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Respecto al objetivo el cual era conocer cómo es la percepción de la dimensión sociocultural de Luz del Sur en vecinos de la urbanización San Juanito de San Juan de Miraflores, según la figura los vecinos tienen una percepción negativa en cuanto a esta dimensión debido a que creen que la empresa no realiza acciones destinadas al bienestar ciudadano y desarrollo cultural.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación fue describir la percepción de la comunicación estratégica de Luz de Sur en vecinos de la urbanización San Juanito de SJM, la cual se evidencia que por parte de los vecinos/usuario es negativa. Conociendo que la comunicación estratégica se permite evaluar desde diferentes puntos a la empresa, con la finalidad de saber si esta comunicación está teniendo efecto tanto por ser un caso que permita ejercer el estudio de esta variable por el contexto en que se vive, se puede apreciar que Luz del Sur no tiene una comunicación estratégica adecuada ya que esto se refleja en los resultados de la encuesta.

Los resultados coinciden con el artículo de Pivideri (2020) en su artículo titulado “Proyecto de Comunicación Estratégica en la Defensoría del Pueblo de Santa Fe”, quien reconoce el aporte de la Comunicación Estratégica al trabajo del Área de Comunicación, en tanto significa una superación de la modalidad tradicional de la labor del comunicador, y especialmente en una institución con una extensión territorial tan amplia como es la Defensoría del Pueblo. Ello debería ser elemental para Luz del Sur, pues debido a su pésima atención y ausencia de comunicación directa con los vecinos de la urbanización San Juanito, su imagen puede verse afectada. Por ello, Pivideri (2020) recalca en su importancia y cómo los comunicadores deben saber aplicarla, lo cual debería ser implementado o reforzado en Luz del Sur por las serias deficiencias que presenta en esta área.

Los resultados coinciden con los del artículo de Maldonado (2020) titulado “Plan de comunicación estratégica para la aplicación en Pymes: caso de estudio empresa G&M Copiadora Quito”, quién asegura que en su mayoría las empresas de pequeña dimensión manejan los aspectos comunicacionales de una manera espontánea y de acuerdo a sus necesidades, desconocen la aplicación de un trabajo planificado para posicionamiento de marca. En ese sentido, en el caso de Luz del Sur se puede afirmar que también pasa lo mismo, ya que la percepción de los vecinos de la urbanización San Juanito de SJM es negativa, por ende, no existe una serie de estrategias comunicacionales que permitan una atención segura y justa para los usuarios de la zona.

Según el objetivo específico 1, que fue el conocer como es percibida la comunicación estratégica en la dimensión ideológica de la empresa Luz del Sur en vecinos de la Urb. San Juanito, se puede evidenciar que la dimensión ideológica de la comunicación estratégica es negativa por parte de los vecinos. Eso quiere decir que la empresa tiene que mejorar en cuanto al pensamiento ideológico que tienen sus usuarios acerca de ella, ya que se coincide con la investigación de Muñoz (2017) en su artículo “La comunicación estratégica de la empresa Big Choice para la promoción del artista Andrés Cepeda” donde concluyó que la promoción del cantante no se basó en los fundamentos del marketing y que solamente se enfocaron en las relaciones públicas. Se contó con publicidad, pero no se trabajó como eje central la comunicación estratégica, por lo que no llegó a cumplir con las expectativas del público espectador. Adicional a ellos Luz del Sur cuenta con diversas herramientas para poder comunicarse con los usuarios como página web, redes sociales, número telefónico, pero no lo usa correctamente, y esto se debería a la ausencia de contratación de un personal en comunicaciones o una falta de capacitación en los trabajadores para brindar una debida comunicación estratégica.

Según el objetivo específico 2, que fue el conocer como es percibida la comunicación estratégica en la dimensión informativa de la empresa Luz del Sur en vecinos de la Urb. San Juanito, se puede evidenciar que la dimensión informativa de la comunicación estratégica es negativa por parte de los vecinos, ello corresponde a la información que brinda la empresa y es evaluada por los usuarios o clientes, por lo que en la investigación nos da como resultado que estos tienen una perspectiva negativa hacia esta dimensión informativa de la empresa, y coincide con la investigación de Montoya, Barona y Coronado (2021) en su artículo “La comunicación estratégica desde el mercadeo en instituciones educativas” refiere que los cibernautas en dicho estudio requieren que la información se presente organizada y clara, para que sea comprensible y coherente, pues una navegación cargada de enlaces puede desorientar al visitante alejándolo del principal objetivo con el que ingresa a la plataforma. Entonces los usuarios de Luz del Sur no tienen conocimiento sobre los cortes de luz o porque reciben altos recibos de electricidad, no ven atendidas sus dudas y quejas en torno al servicio que reciben.

Según el objetivo específico 3, que fue el conocer como es percibida la comunicación estratégica en la dimensión sociocultural de la empresa Luz del Sur en vecinos de la Urb. San Juanito, se puede evidenciar que la dimensión sociocultural de la comunicación estratégica es negativa por parte de los vecinos, debido a que corresponde a las acciones y presencia que tiene la empresa en cuanto a lo social y cultural del lugar donde opera, lo que quiere decir que la empresa no tiene mucha acción social o si la tiene los usuarios no tienen conocimiento de estos, coincide con la investigación de Máquez, Burau y Cevallos (2018) en su artículo "Importancia de la comunicación estratégica en la socialización del buen vivir" señala que todo comunicador social y los medios de comunicación son responsables de emitir contenidos e información orientados al Buen Vivir de la sociedad. En ese sentido, Luz del Sur es responsable de hacer actividades responsablemente sociales que favorezcan a la sociedad, lo cual al parecer no ejecuta. Hay una ausencia comunicativa entorno a este punto, debido a que los vecinos tampoco lo perciben positivamente.

Los resultados de este trabajo coinciden con la teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva, la cual propicia el cambio social mediante un proceso complejo y fluido. En ese aspecto, si existe una pésima comunicación estratégica no habrá un cambio para bien en cuanto a la atención a los clientes y calidad de servicio, pues solo habrá un retroceso, mientras que, en referencia a la teoría situacional de los públicos, que planteó James Grunig, se coincide también que hay públicos que se involucran en un problema cuando se ven afectados. En ese sentido, el público siempre va a ser crítico y activo, más aún si reciben un mal servicio. Por lo tanto la empresa Luz del Sur debe evaluar su área de imagen y atención al cliente para mejorar su comunicación estratégica y evitar incurrir en un círculo vicioso donde no son favorecidos los usuarios y en el que la forma cómo es bien concebida va disminuyendo.

VI. CONCLUSIONES

Primero: Se concluye que, en relación con el objetivo general, el cual busca describir la percepción de la comunicación estratégica, en los vecinos de la urbanización San Juanito, el 96.9% de los encuestados se mostró con una percepción negativa, lo cual indica que la comunicación estratégica de la empresa Luz del Sur no satisface sus necesidades como clientes, no son claro y objetivos en cuanto a su atención, y no reconocen acciones destinadas al bienestar social reflejado en la muestra de estudio, por tales motivos Luz del Sur no ejecuta una comunicación estratégica adecuada.

Segundo: Se concluye según que la dimensión ideológica tuvo una percepción negativa en los vecinos de la urbanización según los resultados de la encuesta al 84.1% con respecto a la comunicación estratégica de Luz del Sur debido a que la empresa no satisface las expectativas ni necesidades ideales como clientes por parte de los vecinos, además que no se sienten atendidos cuando presentan algún reclamo o queja del servicio.

Tercero: Se concluye según que la dimensión informativa tuvo una percepción negativa en los vecinos de la urbanización según los resultados de la encuesta al 91.4% con respecto a la comunicación estratégica de Luz del Sur debido a que la comunicación e información de la empresa no es clara, precisa ni objetiva.

Cuarto: Se concluye según que la dimensión sociocultural tuvo una percepción negativa en los vecinos de la urbanización según los resultados de la encuesta al 89.8% con respecto a la comunicación estratégica de Luz del Sur debido a que los usuarios encuestados, no identifican las acciones y presencia que tiene la empresa en cuanto a lo social y cultural del lugar donde opera, lo que quiere decir que la empresa no tiene mucha acción social o si la tiene los usuarios no tienen conocimiento de estos.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda en relación al objetivo general, que las organizaciones según los resultados obtenidos, pongan mayor énfasis a la gestión de la comunicación estratégica, que sea clave, ejecutar una adecuada gestión de comunicación en riesgos abordando el antes, durante y después de la situación, ya que es de suma importancia en el área de comunicación corporativa de toda empresa, de tal manera se podrá conseguir un mayor crecimiento, posicionamiento, lograr objetivos planteados y sobre todo generar una buena imagen ante el público usuario.

Segundo: Se recomienda en relación al objetivo específico 1, tomar muy en cuenta la opinión del público objetivo a través de campañas de comunicación externa para generar vínculos, flexibilizar y ajustar sus políticas si es necesario, abordar las principales necesidades y preocupaciones del grupo de interés, ya que los clientes siempre se verán involucrados en cualquier acción de la empresa.

Tercero: Se recomienda a las empresas en base al objetivo específico 2, que la información que se difunde sobre su servicio y lo que se considere importante, sea entendible por el cliente, entonces se debe tener más transparencia, claridad y escucha para poder identificar si se está comunicando bien, preguntarse si se toman las decisiones correctas, de cierto modo correcto y sobre todo si se da tranquilidad a quienes reciben el mensaje, evaluar de manera constante el funcionamiento de esta comunicación en la organización en el marco externo, de tal manera se podrá identificar si se están cumpliendo las necesidades de sus públicos.

Cuarto: Se recomienda a las organizaciones en base al objetivo específico 3 se difunda información referidas a la bien social que estas realizan. Si en caso no lo estarían desarrollando promover acciones culturales y de responsabilidad social, sobre todo en esta última ya que, ante alguna problemática externa a la empresa, se refleje de ella un espíritu de solidaridad, de empatía de manera que aportaría a una percepción positiva de los servicios y la calidad que brindan.

REFERENCIAS

- Aguilar S, Salguero R, Barriga S, Comunicación e Imagen Corporativas. Primera edición 2017, Machala – Ecuador, Ediciones UTMACH, <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14429/1/Cap.1%20Comunicaci%C3%B3n%20Corporativa.pdf>
- Benavente, C., Olivares, K.. (2018). Cómo realizar una evaluación de una empresa estatal del Perú transferida al sector privado: caso de estudio Luz del Sur SAA.[Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/623858>
- Blogueros de tendencias21. (2015). *Los colores del conocimiento: Una visión policromática de la sabiduría humana*. Lola Books. <https://books.google.com.pe/books?id=mMB4DwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de administración. Decimoséptima edición en español. México, DF: McGraw-Hill/Inter American a Editores, S.A. <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>
- Cobos, E. (2018) La comunicación estratégica en las centrales nucleares de España: En busca de la legitimidad de energía atómica [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona].TDX Tesis doctorals en XarXa. <http://hdl.handle.net/10803/666604>
- Costa, J. (2003), “Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI”, en Razón y Palabra [en línea], núm. 34, disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jc>
- Delgado,J., Lopez, J., Moncada, M. (2020) Análisis de la gestión de la comunicación estratégica en organizaciones de tipo educativa y su impacto en la imagen e identidad corporativa que genera en su público. Caso: Instituto Superior Tecnológico Cruz Roja Ecuatoriana en el 2019 [Tesis de pregrado,

Universidad central del Ecuador] DS space.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/21781>

Grajales-Montoya, N.; Gómez-Bayona, L.; Coronado-Ríos, B. (2021). La comunicación estratégica desde el mercadeo en instituciones educativas. *Revista CEA*. Vol. (7). <https://doi.org/10.22430/24223182.1684>

Granda, C., Paladines, F., Velásquez, A. (2016): Digital strategic communication in Ecuador's public organisations. Current state and future projection". *Revista Latina de Comunicación Social*. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1092/12en.html>

Gumucio A. (2004): El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. Investigación y desarrollo *Redalyc* <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26800101>

Hidalgo, N. (2019). Plan de relacionamiento con periodistas como estrategia de comunicación corporativa para mejorar la percepción de la empresa Electro Ucayali en su región [Tesis de maestría, Universidad de Piura] Repositorio institucional Pirhua. <https://hdl.handle.net/11042/3918>

Isla, F., Orrego, C., Palacios, V. (2018). Plan de relacionamiento con periodistas como estrategia de comunicación corporativa para mejorar la percepción de la empresa Electro Ucayali en su región [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico] Repositorio de la Universidad del Pacífico - UP. <http://hdl.handle.net/11354/2174>

León C. (2018) Publicidad, género y matrices socioculturales: una propuesta dialógica y crítica desde la comunicación estratégica al uso de la imagen de mujeres en vallas publicitarias de Quito [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio Institucional del Organismo de la Comunidad Andina. <http://hdl.handle.net/10644/6436>

Maldonado, C. (2020) Plan de comunicación estratégica para la aplicación en Pymes: caso de estudio empresa G&M Copiadora Quito [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio institucional del organismo

de la comunidad andina.
<http://hdl.handle.net/10644/7341>

- Manucci, M. (2004). Comunicación corporativa Estratégica. De la persuasión a la construcción de realidades compartidas. *Revista Latinoamericana de Psicología*, Vol.(37).
<https://link.gale.com/apps/doc/A497612584/AONE?u=anon~3dd4482c&sid=googleScholar&xid=332be4a5>
- Márquez, J., Buarau, E., Cevallos, I., Vásquez, J. (2018). Importancia de la comunicación estratégica en la socialización del buen vivir. *Dialnet* Vol. (3).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7047194>
- Martín, I. (2007) Retos de la comunicación corporativa en la sociedad del conocimiento: de la gestión de información a la creación de conocimiento organizacional. Signo y Pensamiento
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86005106> ISSN 0120-4823
- Massoni, S. (2012).Crónicas de la comunicación en un mundo fluido. *Revista del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación FISEC*.
http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/254/fisecestrn16pp69_85.pdf
- Massoni, S. (2012). Elogio de la comunicación estratégica como algoritmo fluido de la diversidad. Comunicadores a las orillas de otra ciencia y de otra profesión. *Revista del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación FISEC*.
www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1745
- Massoni, S. (2009). Comunicación estratégica: somos seres enred-dándonos. Fisec-estrategias - *Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora*, Vol.(1).
<http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1119>
- Massoni, S., Buschiazzi, A., & Mascotti, M. (2012). Estrategias de comunicación como dispositivos para rebasar la lógica del fragmento en la educación superior.*Revista académica del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación*. <https://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=435>

- Massoni, S., Mascotti, M., Margherit, L. (2013). Medición de procesos de comunicacionales en organizaciones y proyectos: La dimensión informativa desde la comunicación estratégica. Universidad de los Hemisferios, Quito, Ecuador. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199531506045>
- Massoni, S. (2016). Comunicación estratégica: indicadores comunicacionales en la dimensión ideológica. Revista Questión Volumen 1, N°49. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/52528>
- Massoni, S., Spagnolo, J. y Gerson, E. (2015). Comunicación estratégica: indicadores comunicacionales en la dimensión interaccional. Mediaciones (14). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6549558>
- Massoni, S., Mascotti, M. & Margherit, L. (2018). Medición de procesos comunicacionales en organizaciones y proyectos: La dimensión informativa desde la comunicación estratégica. *Revista Latinoamericana Razón y Palabra*.
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1171>
- Menéndez, M., Trelles, I., Badia, A. & Donoso, F. (2020). Reflexiones en torno a la gestión de la comunicación de riesgos a propósito de la COVID-19. Alcance, 9(24), 128-148. Epub 18 de enero de 2021. Recuperado en 21 de julio de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702020000300128&lng=es&tlng=es.
- Muñoz, W. (2017) La comunicación estratégica de la empresa Big Choice para la promoción del artista Andrés Cepeda [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar] Repositorio institucional del organismo de la comunidad Andina. <http://hdl.handle.net/10644/5864>
- Pérez, R. y Massoni, S. (2009). Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones. *Revista de Comunicación*

<http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI 10.14198/MEDCOM2014.5.2.03

Pintado, T. & Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial.

https://books.google.com.pe/books?id=keY_DwAAQBAJ&lpg=PA1&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false

Pivideri, A. (2020) Proyecto de Comunicación Estratégica en la Defensoría del Pueblo de Santa Fe [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Rosario]. Repositorio Hipermedial UNR.
<http://hdl.handle.net/2133/20007>

Preciado, A., Guzman, H. (2012). Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo. *Dialnet* Vol. (15). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5241993>

Román, Y. (2016). Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. E-Prints Complutense.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/38107/>

Salas, C. (2011). Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. *Signo y Pensamiento*, Vol. (31).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86022458016>

Salas, C. (2012). Posicionamiento de la comunicación estratégica como gestión gerencial en las empresas más grandes de Colombia. *Revista de Antiguos Alumnos*. <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v32n63/v32n63a06.pdf>

Segura, E., Tapia, Y., Unzueta, I. (2019) Valorización de Luz del Sur S.A.A. [Universidad del Pacífico]. Archivo digital.
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2510/Ernesto_Tesis_Maestria_2019.pdf?sequence=1

Scheinsohn, D. (2009), "Comunicación estratégica". *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*.

<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=18&hid=108&sid=dd385a68-ba58-4410-be36-56214545945e%40sessionmgr111>

Valle, A. (2019) Diagnóstico Comunicacional Estratégico del Sistema de Extensión de la Estación Experimental Agropecuaria Famaillá, Provincia de Tucumán [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Rosario Repositorio Hipermedial UNR.
<http://hdl.handle.net/2133/20564>

Villacís, V (2016).La comunicación estratégica y la imagen corporativa en el gad municipal de Cevallos [Tesis de pregrado, Universidad técnica de Ambato, Ecuador] Repositorio digital biblioteca Universidad técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/18582>

Villafañe, J. (2002), Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas, Madrid, Pirámide.

ANEXOS

Anexo 1: Nota periodística sobre problemática

Podcast RPP | Newsletter

EL PODER MANOS
INTEGRACIÓN AL BICENTENARIO

LIMA

Defensoría pide la revisión de facturaciones de electricidad en Lima Norte ante denuncias de cobros excesivos

Ciudadanos de los distritos de Lima Norte denunciaron presuntos cobros excesivos en las facturaciones de energía eléctrica durante el [estado de emergencia por el nuevo coronavirus](#).

30 de junio del 2020 - 8:30 PM Redacción Síguenos en Google News

f t i



ESPAC PILOTO PRIVADO / PILOTO COMERCIAL

Av. Javier Prado Este 3040, San Borja / Lima - Perú

Más en Lima

Buses usan el Puente

Anexo 2: Nota periodística sobre el caso

Empresas eléctricas deben corregir recibos de luz sin esperar el reclamo por cobro excesivo

10:56 AM 21/07/2020



En el contexto actual de la pandemia por el COVID-19, el Poder Ejecutivo, y en especial Osinergmin, debe coordinar con las empresas que forman parte del sector eléctrico, una solución viable y efectiva a los problemas en las facturaciones del servicio de electricidad emitidas durante el aislamiento social obligatorio, que permita, sin esperar el reclamo del ciudadano, reducir el impacto negativo que una deuda exorbitante

Anexo 3: Pagina para registra los reclamos online.

Inicio » Información y Atención de Reclamos » Reclamos

RECLAMOS

- ▶ GUÍA DE USUARIO
- ▶ MANUAL DE USUARIO
- ▶ REGISTRO DE RECLAMOS:
Ingrese un Nuevo Reclamo
- ▶ CONSULTA DE SUS RECLAMOS
- ▶ IMPUGNACIÓN DE RECLAMOS
- ▶ DISPOSICIONES LEGALES:
Directiva de Reclamos Res. 269-2014-OS/CD
Procedimiento Especial para la Tramitación de Reclamos (Estado de Emergencia) Res. 079-2020-OS/CD
Lineamientos Resolutivos:
Resolución de Sala Plena N°001-2006-OS/JARU
Resolución de Sala Plena N°002-2009-OS/JARU
Resolución de Sala Plena N°001-2011-OS/JARU
Precedente de Observancia

OFICINA VIRTUAL

FONOLUZ
617-5000

SERVICIOS
NUESTROS SERVICIOS

UBICA NUESTRAS
OFICINAS

MENÚ PRINCIPAL

- » Inicio
- » Nosotros
- » Servicios

SERVICIOS

- » Acerca de su medidor
- » Lugares de pago
- » Clientes Libres

OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN

- » El sur de Lima, Corazón de la ciudad capital
- » Servicios especiales y personalizados para grandes clientes

Hola ¿En qué te puedo ayudar?

Anexo 4: Pronunciamiento del portavoz de luz del sur

ACTUALIDAD »

09.07.2020

Compartir 3,3 mil Tweetear

Luz del Sur: "Lo que estamos cobrando es exactamente lo que indica el medidor"



Recibos de luz. Foto: Andina

El titular de relaciones corporativas, Hans Berger, pidió al público que antes de hacer algún reclamo los usuarios revisen el medidor

Hans Berguer, gerente de relaciones corporativas de **Luz del Sur**, dijo a América Noticias que los cobros realizados por la empresa corresponden a lo arrojado por los medidores en los últimos meses.

Anexo 5: Uso de medios de comunicación para comunicar y orientar sobre cómo realizar su reclamo vía online.

¿Cómo reclamar si mi recibo de luz registra un monto muy alto?

Esto es lo que puedes hacer si tu **recibo de luz** en Luz del Sur o Enel reporta un alza injustificada que no corresponde con el consumo que realizó tu hogar en el mes.

ISTORIAL DE FACTURACIÓN

30 MAY	RECIBO ACTUAL	S/ 659.48
16 JUN	DEUDA ANTER.	S/ 0.00
	MONTOS TOTAL	S/ 659.48
30 ABR	RECIBO ACTUAL	S/ 179.48
16 MAY	DEUDA ANTER.	S/ 0.00
	MONTOS TOTAL	S/ 179.48
31 MAR	RECIBO ACTUAL	S/ 184.87
16 ABR	DEUDA ANTER.	S/ 0.00
	MONTOS TOTAL	S/ 184.87

ECONOMÍA

ASPEC acerca de los cobros excesivos en recibos de luz

RPP

18 de junio del 2020 - 11:26 AM

Guadalupe Gamboa

Síguenos en Google News

Frutas, Verduras, Pollos y Carnes

de calidad y con los mejores precios

haz tu pedido a través de Whatsapp Delivery

market SONNAT

Más en Economía

¿Julio Velarde continuará en el BCP?

OFICINA VIRTUAL

REGISTRO DE RECLAMACIÓN

19/06/2021 17:44

Motivo de Reclamo

- Tipo de Reclamo --Selecione--
- Subtipo de Reclamos --Selecione--

Datos del Reclamante

- Nombre
- Apellido Paterno
- Apellido Materno
- Documento de Identidad --Selecione-- NÚMERO
- Dirección Predio
- Distrito Predio --Selecione--
- Modalidad de Notificación --Selecione--

Estimado cliente, le informamos que podemos remitirle sus comunicaciones de manera digital mediante la asignación de una casilla electrónica, así podrá acceder desde cualquier lugar a toda la documentación que Luz del Sur le envíe, evitando el traslado de personas o documentos impresos además de cualquier riesgo de salud que ello implique.

Anexo 6

ARBOL DE VARIABLES DE LA AUDITORÍA DE IMAGEN

1. Imagen financiera: 1.1. Reputación financiera: 1.1.1 Estado financiero de la compañía. 1.1.2 Relaciones con la banca. 1.1.3 Capacidad de autofinanciación. 1.2. Estructura del capital: 1.2.1. Capital propio. 1.2.2. Formación y evolución del capital. 1.2.3. Rendimiento del capital. 2. Imagen comercial: 2.1. Valor del producto: 2.1.1. Posición relativa en el mercado. 2.1.2. Fidelidad de los clientes. 2.1.3. Percepción de calidad. 2.2. Servicio al cliente: 2.2.1. Red comercial. 2.2.2. Satisfacción con los servicios de atención al cliente. 2.2.3. Gestión de las reclamaciones. 2.3. Valor de la marca: 2.3.1. Percepción de liderazgo. 2.3.2. Conocimiento de la marca. 2.3.3. Índice de notoriedad.	3. Imagen interna: 3.1. Valoración de los recursos humanos: 3.1.1. Previsión estratégica de los recursos humanos. 3.1.2. Formación, reciclaje y desarrollo de carreras. 3.1.3. Evaluación y control de resultados. 3.2. Adecuación cultural: 3.2.1. Grado de implicación de la plantilla. 3.2.2. Alineamiento con el proyecto empresarial. 3.2.3. Capacidad de movilización corporativa. 3.3. Clima interno: 3.3.1. Satisfacción en el desempeño. 3.3.2. Canales de información y comunicación. 3.3.3. Expectativas y motivación. 4. Imagen pública: 4.1. Imagen mediática: 4.1.1. Visibilidad mediática de la empresa. 4.1.2. Tratamiento informativo. 4.1.3. Inversión publicitaria. 4.2. Imagen en el entorno: 4.2.1. Comunicación con los <u>stakeholders</u> . 4.2.2. Responsabilidad corporativa. 4.2.3. Relaciones intersectoriales.
--	---

Índices de Inversión Responsable	Directrices de reporting en sostenibilidad	Gobierno Corporativo		Principios de inversión responsable
 Dimensión Económica <ul style="list-style-type: none"> Riesgo y gestión de crisis ✓ Informes de análisis de riesgo ✓ Comunicación y reporte de riesgo ✓ Mapa de riesgos ✓ Estrategia corporativa de riesgos Dimensión Medioambiental <ul style="list-style-type: none"> Estrategia de clima ✓ Estrategia corporativa de riesgos Dimensión Social <ul style="list-style-type: none"> Atracción y retención del talento ✓ Riesgo reputacional 	 Dimensión Económica <ul style="list-style-type: none"> Desempeño económico Riesgos y oportunidades para la organización debido al cambio climático Dimensión Social <ul style="list-style-type: none"> Prácticas laborales ✓ Programas de prevención y control de riesgos que se aplican a trabajadores, familiares y comunidad Dimensión de Derechos Humanos <ul style="list-style-type: none"> Actividades que conllevan riesgos de asociación, de explotación infantil o trabajo forzado Dimensión de la Sociedad <ul style="list-style-type: none"> Riesgos relacionados con la corrupción 	 Competencias del Consejo <ul style="list-style-type: none"> La política de control y gestión de riesgos, los sistemas internos de información y control Comité de Auditoría <ul style="list-style-type: none"> Su presidente y sus miembros deben tener conocimiento y experiencias en gestión de riesgos Política de riesgos que identifique riesgos (operativos, financieros, tecnológicos, legales, reputacionales, ...) Política de gestión de riesgo Fijación del nivel de riesgo aceptable Revisión periódica del sistema de gestión de riesgos Política de comunicación de riesgos 	 Riesgos de dirección <ul style="list-style-type: none"> Riesgo de crédito Riesgo de mercado Investigación y Análisis Financiero <ul style="list-style-type: none"> Riesgos legales Riesgos regulatorios Riesgos de mercado Riesgos de contabilidad Gobierno <ul style="list-style-type: none"> Riesgo social y ambiental Riesgo de gobierno corporativo Riesgo reputacional 	 Governance, policy and strategy <ul style="list-style-type: none"> Riesgos de dirección Análisis y evaluación de riesgos financieros y no financieros Riesgos reputacionales Riesgos climáticos Riesgos que ocasionan pérdidas al negocio

Anexo 7: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	Percepción de la comunicación estratégica de Luz del Sur en vecinos de la Urbanización San Juanito SJM – 2021					
LINEA DE INVESTIGACIÓN	Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea					
AUTOR(ES)	VICTOR ANTHONY GARCIA MEZA – KAROLYNA VELASQUEZ BUSTAMANTE					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGIA	INSTRUMENTO
Problema General	Objetivo General	La percepción de la comunicación estratégica de Luz del Sur es regular en los vecinos de la Urbanización San Juanito - SJM	Comunicación estratégica	Ideológica Informativa Sociocultural	Enfoque: Cuantitativa Nivel: Descriptiva Tipo: Básica Diseño: No experimental Unidad de análisis: vecinos de Urbanización San Juanito - SJM	Encuesta
¿Cómo se percibe la comunicación estratégica de Luz del Sur en vecinos de la urbanización San Juanito SJM – 2021?	Describir la percepción de la comunicación estratégica de Luz del Sur en vecinos de la urbanización San Juanito SJM – 2021					
Problemas Específicos	Objetivos Específicos					
¿Cómo se percibe la comunicación estratégica en su dimensión ideológica de Luz del Sur en vecinos de la urbanización San Juanito SJM – 2021	Describir la percepción de la comunicación estratégica en su dimensión ideológica de Luz del Sur en vecinos de la urbanización San Juanito SJM – 2021					
¿Cómo se percibe la comunicación estratégica en su dimensión informativa de Luz del Sur en vecinos de la urbanización San Juanito SJM – 2021	Describir la percepción de la comunicación estratégica en su dimensión informativa de Luz del Sur en vecinos de la urbanización San Juanito SJM – 2021					
¿Cómo se percibe la comunicación estratégica en su dimensión sociocultural de Luz del Sur en vecinos de la urbanización San Juanito SJM – 2021	Describir la percepción de la comunicación estratégica en su dimensión sociocultural de Luz del Sur en vecinos de la urbanización San Juanito SJM – 2021					

Anexo 8: CATEGORÍAS, SUBCATEGORÍAS Y MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS					
						A	B	C	D	E
Comunicación Estratégica	La comunicación estratégica como metodología de trabajo facilita la integración del enfoque científico a las acciones de desarrollo e innovación en las organizaciones, integrando a los propios actores en la producción del conocimiento y en las actividades del proyecto. (Massoni, 2003) Garrido (2004), se refiere a la comunicación estratégica como un inductor de largo plazo, en la que se desarrolla la imagen de la empresa y que se construye a partir de la relación que la empresa desarrolla en la sociedad (p.9) El enfoque tradicional de la comunicación plantea "operar en una sola dimensión del fenómeno comunicacional que es la informativa, (...) pero hay muchas otras. La ideológica, la interaccional, la sociocultural. Es posible abordarlas desde las perspectivas de la comunicación estratégica a partir del análisis y prescripción de marcas de racionalidad comunicacional. (...). Operar con estas herramientas nos permite trabajar desde lo fluido." (Massoni, 2011 a, p. 38)	De acuerdo a la definición establecida por Massoni (2011) la comunicación estratégica debe operar no solo en el enfoque tradicional que es el informativo, también debe considerarse un enfoque ideológico y sociocultural que son posibles abordar en la comunicación estratégica, lo cual permitirá trabajar de manera más fluida y complementando con el concepto de Garrido (2004) ayudara al desarrollo de la imagen de la empresa y que se construya una relación de la organización y la sociedad.	DIMENSIÓN IDEOLÓGICA	Tema	Tiene una percepción favorable de los temas informados por la empresa.	a) Totalmente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Indeciso	a) En desacuerdo	c) Totalmente en desacuerdo
				Objetivo	Tiene una percepción favorable de los objetivos empresariales dados a conocer al público	a) Totalmente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Indeciso	a) En desacuerdo	c) Totalmente en desacuerdo
				Lenguaje	La empresa se comunica con el público utilizando un lenguaje apropiado	a) Totalmente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Indeciso	a) En desacuerdo	c) Totalmente en desacuerdo
				Conceptualización (problema comunicacional)	La atención brindada al público satisface sus necesidades como cliente Percibe que la empresa atiende sus quejas o reclamos realizados	a) Totalmente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Indeciso	a) En desacuerdo	c) Totalmente en desacuerdo
				Misión	Percibe la empresa cuenta con una misión integradora a las actividades que realiza	a) Totalmente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Indeciso	a) En desacuerdo	c) Totalmente en desacuerdo
				Visión	Percibe la empresa cuenta con una visión integradora a las actividades que realiza	a) Totalmente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Indeciso	a) En desacuerdo	c) Totalmente en desacuerdo
				Valores	Percibe los valores de la empresa se conectan con las actividades que realiza	a) Totalmente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Indeciso	a) En desacuerdo	c) Totalmente en desacuerdo
			DIMENSIÓN INFORMATIVA	Claridad	La información brindada al público es clara	a) Totalmente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Indeciso	a) En desacuerdo	c) Totalmente en desacuerdo
				Precisión	La información brindada al público es precisa	a) Totalmente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Indeciso	a) En desacuerdo	c) Totalmente en desacuerdo
				Objetividad y veracidad	La información brindada al público es objetiva La información brindada al público es veraz	a) Totalmente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Indeciso	a) En desacuerdo	c) Totalmente en desacuerdo
				Oportuno	La información brindada al público es oportuna	a) Totalmente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Indeciso	a) En desacuerdo	c) Totalmente en desacuerdo
				Interesante	La información brindada al público es interesante	a) Totalmente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Indeciso	a) En desacuerdo	c) Totalmente en desacuerdo
				Medios convencionales	Se difunde información de la actividad de la empresa por medios convencionales (prensa escrita, radio y TV)	a) Totalmente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Indeciso	a) En desacuerdo	c) Totalmente en desacuerdo
				Medios digitales	Se difunde información de la actividad de la empresa por medios digitales (Página web, redes sociales, etc)	a) Totalmente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Indeciso	a) En desacuerdo	c) Totalmente en desacuerdo
			DIMENSION SOCIOCULTURAL	Social	La empresa se preocupa por el medio ambiente La empresa comunica acciones destinadas al bienestar de la sociedad	a) Totalmente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Indeciso	a) En desacuerdo	c) Totalmente en desacuerdo
				cultural	La empresa promueve la identidad cultural del país La empresa comunica acciones destinadas al desarrollo cultural	a) Totalmente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Indeciso	a) En desacuerdo	c) Totalmente en desacuerdo

Anexo 9: Instrumento (encuesta)

CUESTIONARIO DE ENCUESTA DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LOS VECINOS URB. SAN JUANITO – SJM

Sr (ta). Habitante de la Urb. San Juanito, San Juan de Miraflores, a continuación le presentamos 20 preguntas relacionadas con la comunicación estratégica que utiliza la empresa Luz del Sur, le solicitamos frente a ello exprese su opinión personal, considerando que no existe respuesta correcta ni incorrecta, marque con una (X) la respuesta que crea usted conveniente.



	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. Estás de acuerdo con los temas informados por la empresa					
2. La empresa transmite una percepción favorable de los objetivos empresariales dados a conocer al público					
3. La empresa se comunica con el público utilizando un lenguaje apropiado					
4. La atención brindada al público satisface sus necesidades como cliente					
5. La empresa atiende sus quejas o reclamos realizados.					
6. La empresa cuenta con una misión integradora a las actividades que realiza.					
7. La empresa cuenta con una visión integradora a las actividades que realiza.					
8. Los valores de la empresa se conectan con las actividades que realiza.					
9. La información brindada al público es clara					
10. La información brindada al público es precisa					
11. La información brindada al público es objetiva					
12. La información brindada al público es veraz					
13. La información brindada al público es oportuna					
14. La información brindada al público es interesante					
15. Se difunde información de la actividad de la empresa por medios convencionales (prensa escrita, radio y TV)					
16. Se difunde información de la actividad de la empresa por medios digitales (Página web, redes sociales, etc)					
17. La empresa se preocupa por el medio ambiente					
18. La empresa comunica acciones destinadas al bienestar de la sociedad.					
19. La empresa promueve la identidad cultural del país					
20. La empresa respeta los valores culturales					



Anexo 10: Ficha de Validación 1

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO:

Percepción de la comunicación estratégica de Luz del Sur en vecinos de Ciudad de Dios SJM – 2021

NOMBRE Y APELLIDOS: Alfieri Díaz Arias

GRADO ACADÉMICO: Doctor en Comunicación Social

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE 1: Comunicación estratégica	Dimensión ideológica	Tema Objetivo Lenguaje Conceptualización Misión Visión Valores	P.1 P2 P3 P4 – P5 P6 P7 P8		X		X		X		X	
	Dimensión informativa	Claridad Precisión Objetividad Veracidad Oportuno Interesante Medios convencionales Medios digitales	P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16		X		X		X		X	
	Dimensión sociocultural	Social Cultural	P17 – P18 P19-P20		X		X		X		X	

OBSERVACIONES Ninguna

FECHA DE REVISIÓN 28 de Abril de 2021



Dr. Alfieri Díaz Arias

DNI 18010989

DTP – Universidad César Vallejo

Anexo 11 Ficha de Validación 2

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO:

Percepción de la comunicación estratégica de Luz del Sur en vecinos de Ciudad de Dios SJM – 2021

NOMBRE Y APELLIDOS:

García Meza, Victor Anthony / Velásquez Bustamante Karolyna Fausta

GRADO ACADEMICO: Licenciado en ciencias de la comunicación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE 1: Comunicación estratégica	Dimensión ideológica	Tema Objetivo Lenguaje Conceptualización Misión Visión Valores	P.1 P2 P3 P4 – P5 P6 P7 P8		X		X		X		X	
	Dimensión informativa	Claridad Precisión Objetividad Veracidad Oportuno Interesante Medios convencionales Medios digitales	P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16		X		X		X		X	
	Dimensión sociocultural	Social Cultural	P17 – P18 P19 – P20		X		X		X		X	

OBSERVACIONES |

FECHA DE REVISIÓN 30/04/2021



Mg. Felipe Anderson Rios Incio
DTC – Universidad Cesar Vallejo
DNI: 44198255

Anexo 12: Ficha de Validación 3

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO:

Percepción de la comunicación estratégica de Luz del Sur en vecinos de Ciudad de Dios SJM – 2021

NOMBRE Y APELLIDOS:

Cesar Martin Iturrizaga Urbina

GRADO ACADEMICO: MAESTRO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA SUPERIOR E INVESTIGACIÓN

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE 1: Comunicación estratégica	Dimensión ideológica	Tema Objetivo Lenguaje Conceptualización Misión Visión Valores	P.1 P2 P3 P4 – P5 P6 P7 P8		X		X		X		X	
	Dimensión informativa	Claridad Precisión Objetividad Veracidad Oportuno Interesante Medios convencionales Medios digitales	P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16		X		X		X		X	
	Dimensión sociocultural	Social Cultural	P17 – P18 P19 – P20		X		X		X		X	

OBSERVACIONES

FECHA DE REVISIÓN: 28/04/2021

FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

Docente tiempo Parcial Universidad Cesar Vallejo, DNI: 07634762



Anexo 13: Prueba V DE AIKEN

[illegible]

Anexo 14: Prueba de Alfa de Cronbach

1. Alfa de cronbach - copia - Excel

Victor Anthony García Meza

¿Qué desea hacer?

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Referencia Vista Ayuda Formato

Recortar Copiar Copiar formato

Portapapeles Fuente Alineación Número Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celdas Insertar Eliminar Formato Celdas Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Edición

Imagen 2

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
1	ENCUESTADO	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 6	ITEM 9	ITEM 5	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20						
2	Encuestado 1	2	2	1	1	4	1	2	1	1	2	1	2	1	2	3	1	2	2	2	1	35				
3	Encuestado 2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	41				
4	Encuestado 3	4	4	3	3	4	1	4	3	2	3	4	3	2	2	4	3	2	2	4	3	60				
5	Encuestado 4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	4	2	2	2	1	1	1	2	35				
6	Encuestado 5	2	2	3	2	4	1	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	39				
7	Encuestado 6	8	8	2	1	1	2	2	4	4	8	2	4	2	2	2	4	2	4	1	4	52				
8	Encuestado 7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	35				
9	Encuestado 8	2	1	8	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	68				
10	Encuestado 9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	61				
11	Encuestado 10	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	4	2	2	2	39				
12		0.44	0.61	0.45	0.36	0.56	0.85	0.76	0.56	0.8	0.89	0.81	0.8	0.36	0.65	0.61	0.44	0.65	0.65	0.89	0.65	81.80469				

α : Alfa de Cronbach
 k : Número de Items
 V_i : Varianza de cada item
 V_o : Varianza del total

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_o} \right]$$

k= 20
 V= 12.950
 V_o= 61.802
 α= 0.831

Anexo 15: Base de datos de encuesta

Se comparte la base de datos:

<https://drive.google.com/file/d/1K7X4qO9lwUqSlcJQ3C9TkGWgo7YdvCO2/view>

Libro1 - Excel

Victor Anthony Garcia Meza

Archivos Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Calibri 11 Fuente Ajustar texto General Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celdas Insertar Eliminar Formato Celdas Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Edición

OBTENGA OFFICE AUTÉNTICO Su licencia no es original y puede ser víctima de una falsificación de software. Evite las interrupciones y mantenga sus archivos a salvo con una licencia original de Office hoy mismo. Obtenga Office auténtico Más información

AA37 D. Sociocultural

ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	DIMENSIÓN 1	DIMENSIÓN 2	DIMENSIÓN 3	TOTAL
4	1	2	4	1	2	1	3	1	3	3	1	3	1	1	17	18	6	41
5	3	2	2	2	1	3	2	3	2	2	3	2	2	2	16	16	9	41
6	1	4	3	2	2	3	2	2	4	3	2	2	2	3	21	21	9	51
7	1	1	1	1	2	3	1	4	2	2	2	1	2	4	14	17	9	40
8	4	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	19	15	8	42
9	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2	3	3	1	3	17	21	9	47
10	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	16	14	7	37
11	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	18	15	9	42
12	1	3	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2	3	2	15	20	9	44
13	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	4	2	2	2	15	16	10	41
14	1	4	2	2	3	2	4	2	3	2	2	3	1	2	18	20	7	43
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	5	16	17	9	42
16	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	14	9	41
17	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	20	14	9	43
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	17	17	7	41
19	2	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	2	19	14	8	41
20	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	1	2	2	12	18	7	41
21	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	16	15	9	40
22	2	1	2	3	3	2	4	2	4	2	4	2	2	3	15	20	10	45
23	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	18	18	8	40
24	4	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	1	2	17	15	8	41
25	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	4	17	15	9	41
26	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	19	15	8	42
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	17	18	10	45
28	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	15	9	42
29	2	2	1	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	14	21	8	44
30	2	2	2	4	1	2	2	3	2	2	2	3	1	2	15	18	9	43
31	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	15	8	39
32	2	4	2	2	2	2	1	1	2	3	2	1	2	2	18	15	7	40
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	16	11	9	41
34	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	16	19	9	44
35	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	16	14	6	36
36	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	15	16	8	39
37	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	19	15	8	39
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	18	16	10	44
39	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	14	17	8	43
40	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	14	14	4	34

Hoja1

Lista

70%

Escala y valores:

Totalmente desacuerdo (1)

Desacuerdo (2)

Indeciso (3)

Acuerdo (4)

Totalmente de acuerdo (5)

Dimensiones:

D1: Ideológica (8 items)

D2: Informativa (8 items)

D3: Sociocultural (4 items)

Total: 20 items

Barroto: Comunicación Estratégica

VALOR MÁXIMO 100

VALOR MÍNIMO 20

RANGO 80

AMPLITUD 25.666667

Niveles y rangos:

Negativo

Neutro

Positivo

Comunicación Estratégica: (20-45) (47-73) (74-100)

D. Ideológica: (8-18) (19-29) (30-40)

D. Informativa: (8-18) (19-29) (30-40)

D. Sociocultural: (4-9) (10-15) (16-20)

Anexo 16: Base de datos en SPSS

resultados_junio2021.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visite: 8 de 8 variables

	Dimensión n1	Dimensión n2	Dimensión n3	Variable	Comunicación_Estratégica	Dimensión_Ideológica	Dimensión_Informativa	Dimensión_Sociocultural	VAR	VAR
14	20	14	9	43	Negativo	Neutro	Negativo	Negativo		
15	17	17	7	41	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo		
16	19	14	8	41	Negativo	Neutro	Negativo	Negativo		
17	15	19	7	41	Negativo	Negativo	Neutro	Negativo		
18	16	15	9	40	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo		
19	15	20	10	45	Negativo	Negativo	Neutro	Neutro		
20	16	16	8	40	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo		
21	17	16	8	41	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo		
22	17	15	9	41	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo		
23	19	16	8	43	Negativo	Neutro	Negativo	Negativo		
24	17	18	10	45	Negativo	Negativo	Negativo	Neutro		
25	18	15	9	42	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo		
26	15	21	8	44	Negativo	Negativo	Neutro	Negativo		
27	16	18	9	43	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo		
28	16	15	8	39	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo		
29	18	15	7	40	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo		
30	16	17	9	42	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo		
31	16	19	9	44	Negativo	Negativo	Neutro	Negativo		
32	16	14	6	36	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo		
33	15	16	8	39	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo		
34	16	15	8	39	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo		
35	18	16	10	44	Negativo	Negativo	Negativo	Neutro		
36	15	17	9	41	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo		
37	16	16	8	40	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo		
38	17	15	8	40	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo		
39	20	15	8	43	Negativo	Neutro	Negativo	Negativo		
40	16	19	7	42	Negativo	Negativo	Neutro	Negativo		

Visita de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Único ON

Anexo 18: Registro de encuesta

